

Jurnal Komunikasi

Vol. 4 No. 2, Juli 2011
ISSN: 1411-268X

Massa

Cope Method: Teknik Mengurangi Kecemasan pada Remaja

Anggun Resdasari Prasetyo
dan Erin Ratna Kustanti

Menguak Mitos dan Legenda dalam Balutan Industri Budaya

Eka Nada Shofa Alkhajar

Khalayak Pendengar Kompetisi Media
(Analisis dan Aplikasi Teori *Niche* dalam Mengukur Khalayak
Pendengar Musik Pop Indonesia di Kudus FM, Pamira FM, dan
Yasika FM, pada Februari 2011

Firdastin Ruthnia Yudiningrum

Realitas *Infotainment* di Televisi

Mursito BM

Representasi Perempuan Pelaku Kejahatan (*Woman Offender*)
di Media Massa: Analisis Pemberitaan Malinda Dee

Nurul Hasfi

Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran
Wilbur Schramm

Nuryanto

Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi

Prahastiwi Utari

Komunikasi Politik Internasional Malaysia dalam Mengklaim
Pulau Terumbu Layang-layang

Subagyo

Bauran Promosi IM3 terhadap Peningkatan Kepercayaan Merek
terhadap Penggunaannya di Kalangan Mahasiswa D3
Komunikasi Terapan Tahun 2010

Surisno Satriyo Utomo

PKS Bertaruh Citra

Sri Herwindya Baskara Wijaya

Hubungan Pendekatan Media Massa dengan Perilaku
Penjimatan Tenaga Listrik di Kota Depok, Indonesia

Wiryanta, dkk

Jurnal Komunikasi Masa	Volume 4	Nomor 2	Halaman 121-260	Juli 2011	ISSN: 1411-268X
------------------------------	-------------	------------	--------------------	--------------	--------------------

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta



Jurnal Komunikasi Massa

Terbit dua kali setahun

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi dalam pelbagai bentuk medium baik cetakan, elektronik, maupun mekanik.

ISSN: 1411-268

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Desain dan tata letak oleh Sri Hastjarjo

Dewan Redaksi

Pemimpin Redaksi

Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, PhD.

Redaktur Pelaksana

Drs. Hamid Arifin, M.Si.

Drs. Surisno Satriyo Utomo, M.Si.

Sri Herwindya Baskara Wijaya, S.Sos, M.Si.

Dra. Sofiah, M.Si.

Tanti Herawati, S.Sos., M.Si.

Eka Nada Shofa Alkhajar, S.Sos., M.Si.

Redaktur Ahli

Prof. Drs. Pawito, PhD.

Drs. Mursito BM, SU.

Dr. Sri Hastjarjo.

Mitra Bestari

Prof. Sasa Djuarsa Senjaya, PhD.

(Universitas Indonesia)

Prof. Dr. Dedi Mulyana

(Univeritas Padjadjaran Bandung)

Prof. Pamela Nilam, PhD.

(University of Newcastle, Australia)

Alamat Redaksi:

Program Studi Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami 36-A, Kentingan, Jebres

Surakarta, 57126

Tlp./Fax: (0271) 632478

E-mail: hamidarifin17@yahoo.co.id

Pemasar/sirkulasi

Budi Aryanto, Tlp. (0271) 632478

Jurnal Komunikasi Massa terbit dua kali dalam setahun, diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai media wacana intelektualitas bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Dewan Redaksi mengundang para pelajar, peneliti, dan praktisi bidang komunikasi dan media massa untuk mengirimkan tulisan, baik berupa artikel ilmiah, maupun hasil penelitian. Syarat penulisan artikel tercantum di halaman sampul belakang. Dewan Redaksi berhak menyeleksi dan mengedit naskah tanpa mengurangi esensi isi.

Daftar Isi

Cope Method: Teknik Mengurangi Kecemasan Komunikasi pada Remaja

Anggun Resdasari Prasetyo

Erin Ratna Kustanti121

Menguak Mitos dan Legenda dalam Balutan Industri Budaya

Eka Nada Shofa Alkhajar127

Khalayak Pendengar dan Kompetisi Media (Analisis dan Aplikasi Teori *Niche* dalam Mengukur Kompetisi Khalayak Pendengar Musik Pop Indonesia di Suara Kudus FM, Pamira FM, dan Yasika FM, pada Februari 2011)

Firdastin Ruthnia Yudiningrum143

Realitas *Infotainment* di Televisi

Mursito BM159

Representasi Perempuan Pelaku Kejahatan (*Woman Offender*) di Media Massa: Analisis Pemberitaan Kasus Malinda DEE

Nurul Hasfi171

Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm

Nuryanto181

Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi

Prahastiwi Utari193

Komunikasi Politik Internasional Malaysia dalam Mengklaim Pulau Terumbu Layang-layang

Subagyo201

Bauran Promosi IM3 terhadap Peningkatan Kepercayaan Merek terhadap Penggunaannya di Kalangan Mahasiswa D3 Komunikasi Terapan Tahun 2010

Surisno Satriyo Utomo213

PKS Bertaruh Citra

Sri Herwindya Baskara Wijaya225

Hubungan Pendedahan Media Massa dengan Perilaku Penjimatan Tenaga Elektrik di Kota Depok, Indonesia

Wiryanta, dkk241

REALITAS *INFOTAINMENT* DI TELEVISI

Mursito BM

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Infotainment is one of content in mass media content include in television. Infotainment in content more shows entertainment to audience especially news of celebrities. If based on Harold Lasswell, one of communication people, that one of function of media is entertainment. It is wright. But if based on journalism perspective, infotainment as not include in part of news. It is because infotainment as publicated in television in Indonesia now is more face issues which it is not always wright. However news is fact, not fiction in all issues. Infotainment is showed not always use journalistic values or news values as balance, fairness, cover both side, factual, nothing honour of people privacy, etc. It is also not always follow other news values as significance, proximity, prominence, magnitude, human interest, etc. So in effect, infotainment information is not wright and good as journalistic values. The paper try analysis about infotainment based on research connected with program names infotainment in Indonesia television, content of infotainment, background infotainment from public culture as connented with culture "ngrasani" up to analysis and conclusion of infotainment from jornalistic perspective.

Key words: *infotainment, television, journalistic values*

Pendahuluan

Ada setidaknya tiga hal yang menjadi cap program *infotainment* televisi. Pertama, program ini dikenal sebagai media yang suka membeberkan perihal pribadi seseorang, terutama para penghibur – pemain sinetron, penyanyi, presenter, pelawak. Ia membawa masalah pribadi yang berada di wilayah privat ke wilayah publik media. Yang kedua materi beritanya kebanyakan tidak bisa dikategorikan penting bagi publik, alias *remeh temeh*. Tetapi yang remeh temeh itu diformat demikian rupa sehingga menjadi – katanya -- menarik, dimaksudkan agar bisa menghibur. Ketiga, hampir semua

infotainment bergosip – dalam materi dan metode pemberitaan.

Cap ini sesungguhnya sebuah cacat. Tetapi bahwa *infotainment* masih bisa bertahan dengan hampir semua stasiun televisi menyiarkannya (lihat tabel di bawah), dari pagi hingga sore, setiap hari, agaknya dijadikan pembenaran bahwa yang cacat secara jurnalisme ini justru yang diinginkan oleh penonton televisi. Memang kemudian kita bisa mempersoalkan, apakah yang menarik, atau yang bisa dibuat menarik, itu hanya hal-hal yang remeh-temeh saja? Atau, apakah gosip dan rahasia pribadi itu pada dirinya sudah merupakan hal yang menarik?